

# Študija Mercuri International o prihodnosti prodaje na terenu

## ➤ Naraščajoči izzivi v prodaji

V letu 2012 smo v Mercuri International izvedli mednarodno raziskavo, ki je zajela mnenja generalnih direktorjev, prodajnih direktorjev in vodij prodaj. Raziskovali smo več ključnih področij, ki vplivajo na prodajo in pridobili 2.311 odgovorov iz 23 različnih držav. Večina podjetij, ki so sodelovala v raziskavi posluje posluje na medpodjetniških trgih.

## Investirajte v prodajne procese in ljudi

“Mnogo študij je že razkrilo, da je investiranje v prodajne procese in ljudi ključno, če želimo da poslovanje podjetja ohranja raven prihodkov, še bolj pa, če želimo povečevati prodajni delež pri obstoječih kupcih.”

*Ola Stromberg, CEO Mercuri International*

Dejstvo je, da morajo podjetja aktivirati čim več prodajnih oz. distribucijskih kanalov, da bi dosegli čim boljši prodajni učinek. Prav tako so že mnoge raziskave pokazale, da so tradicionalne prodajne metode pod velikim pritiskom.

V kolikor podjetja prodajajo preko distributerjev, partnerjev ali imajo lastno prodajno ekipo (tradicionalen način), se soočajo z naraščajočim trendom spletne prodaje (angl. e-commerce). Naši respondenti beležijo **3-4 odstotno menjavo tovrstne prodaje in posledično zmanjševanje volumna prodaje na tradicionalen način.**

Iz izkušenj prav tako vemo, da je izjemno težko oceniti, ali so bile odločitve za nakup plod lastnega spletnega raziskovanja kupca in posledično njegovega avtonomnega odločanja, ali so uporabili v

fazi odločanja za nakup stike s prodajno ekipo, naročilo pa izvršili preko spleta. V prihodnosti bodo meje med “tradicionalnim” in “elektronskim” poslovanjem postale še bolj zabrisane, saj se vse več podjetij odloča za razvoj prodajnega delovanja na internetu.

Večina respondentov - 88%, pričakuje, da se bo število zaposlenih v eksterni ali interni prodajni ekipi okrepilo ali pa ostalo enako. Samo 12 % respondentov ocenjuje, da se bo število zaposlenih v prodajnih ekipah zmanjšalo.

**88%** respondentov je mnenja, da so prodajne ekipe pred vse večjimi izzivi.

Raziskava je prav tako razkrila, da prodajne ekipe čutijo vse večji pritisk na njihovo delovanje. Glavni razlog je dejstvo, da prodajni proces postaja vse kompleksnejši.

Kompleksnost prodajnih procesov se kaže v:

- naraščanju formaliziranih povpraševanj po ponudbi,
- kompleksnejših nabavnih procesih pri kupcu, ki trajajo dlje kot do sedaj,
- vse težjem prodajnem delu s procesi odločanja, saj na strani kupca v nabavne procese vstopa vse več ljudi in ti bolj pogosto vključujejo tudi najvišje izvršne direktorje.

Kar **62% respondentov ocenjuje, da so kupci zahtevajo tudi formalne izračune povrata na investicijo (ROI), še predno se dokončno odločijo.**

*Današnje tržišče in prodajno okolje zahtevata diferenciacijo prodajne ponudbe glede na tip kupca ali tržni segment. To nehoti pomeni tudi diferenciacijo prodajnih procesov, a kljub temu opažamo, da mnogo prodajnih ekip še vedno deluje relativno nestrukturirano.*

Mercurijeva raziskava je jasno razkrila, da je pomembnost usmeritve podjetij tudi v prodajne procese visoka. Kar **88% respondentov se strinja s trditvijo, da je potrebno razlikovanje in diferenciacija prodajnih pristopov glede na tip kupca ali pa tržni segment.** Večje kot je podjetje ali večja kot je prodajna ekipa, bolj so se respondenti strinjali s to trditvijo.

Več kot tretjina respondentov verjame, da bo prav vprašanje prodajne diferenciacije tisto, ki bo v njihovem podjetju v letu 2013 ključno in prednostno za obravnavo.

**39%** respondentov prepoznava razvoj diferenciacije prodajnih procesov kot najpomembnejši izziv za prihodnje delovanje.

## ➤ 60 odstotkov podjetij se sooča z izzivom ohranjanja ravni prodajnega rezultata

Šest od desetih respondentov je mnenja, da je v nedavnih ponovno oteženih pogojih poslovanja in ekonomski krizi, izjemno težko ohranjati tako raven prodajnega rezultata kot raven profitabilnosti. To še v večjem odstotku drži za podjetja, ki delujejo na področju zdravstvenih storitev in farmacije.

**Kar 35 odstotkov respondentov področje ohranjanja doseženega rezultata prepoznava kot največji izziv v prihodnosti.**

Zaključili bi lahko, da je področje prodaje postalo še bolj zahtevno in zahteva še več premišljene pozornosti, trend pa se nadaljuje. Kar 88% respondentov se s tem strinja.

V nekaterih državah beležimo več kot 90 odstotno mnenje o še zahtevnejših in težjih pogojih delovanja, med njimi so Kitajska, Hrvaška, Nemčija, Italija, Slovenija in Slovaška. Podobne, zahtevnejše izzive glede na povprečje vseh respondentov beležimo s področja bančništva in zavarovalništva, prav tako so z zahtevnejšimi razmerami soočeni v večjih podjetjih z velikimi internimi ali eksternimi prodajnimi ekipami.

Največji izzivi za prodajno delovanje podjetij so torej:

- obravnava vse bolj avtonomnih kupcev, ki imajo vse večji pregled tako nad cenami, kot tudi konkurenco
- pravi pristop k obvladovanju prodajnih procesov, ki morajo biti diferencirani,
- ter obvladovanje tveganja na področju ohranjanja prodajnega rezultata.

## ➤ Kako se podjetja spoprijemajo z izzivi?

Glede na odgovore respondentov, kar 40% podjetij namerava vlagati v prodajne treninge in optimizacijo prodaje.

Vzvodov za tovrstno delovanje je veliko, od internih prenosov znanj, uvedbe internega prodajnega mentorstva ter coachinga na terenu. V oteženih pogojih poslovanja je prav tako smiselno še bolj tesno razmisliti o timski prodaji in uvedbi izmenjave najboljših praks znotraj prodajnih ekip.

Vlaganja v prodajne treninge in optimizacijo prodaje so torej pomembno področje delovanja vsakršnega v trg usmerjenega podjetja. Samo 6 odstotkov respondentov namerava tovrstne aktivnosti zmanjševati ali popolnoma odpraviti.